

**REDISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
TRANSPORTES RODRÍGUEZ GONZALO RODRÍGUEZ & CIA EN C.S.**

**ANA MARÍA BAHAMÓN RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**REDISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
TRANSPORTES RODRÍGUEZ GONZALO RODRÍGUEZ & CIA EN C.S.**

**ANA MARÍA BAHAMÓN RODRÍGUEZ**

**Proyecto de grado para optar el título de:  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director  
JAIME LÓPEZ OSORNO  
Arquitecto**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Trabajo aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de diseñador gráfico.**

**BLANCA NIVE**

---

**Jurado**

**MARIO GERMAN CAICEDO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 20 de noviembre de 2012**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>2. JUSTIFICACION</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>13</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>13</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>15</b>
<b>4.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>4.1.1 Lo que es</b>	<b>17</b>
<b>4.1.2.Lo que hace</b>	<b>17</b>
<b>4.1.3 Lo que dice</b>	<b>17</b>
<b>4.1.4. Identidad visual</b>	<b>17</b>
<b>4.2.5 La marca, origen histórico</b>	<b>19</b>
<b>4.1.6 Una definición actual de marca</b>	<b>19</b>
<b>4.1.7 La marca como parte de la imagen corporativa</b>	<b>23</b>
<b>4.1.8 La marca como signo de identidad</b>	<b>23</b>
<b>4.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>23</b>

<b>4.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>24</b>
<b>5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>27</b>
5.1. Fase 1. Indagación.	27
5.2 Fase 2. Tratamiento de datos	27
5.3 Fase 3. Análisis e Interpretación	27
5.4 Fase 4. Deducción	28
5.4.1 Criterios de selección tipográfica	28
<b>6. PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>29</b>
6.1 Brief	29
6.1.1 Información general	29
6.1.2 Definición	29
6.1.3 Grupo objetivo	29
6.1.4 Objetivo general	29
6.1.5 Objetivos específicos	29
6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
6.2.1 Imagen 1: Transportes R.G	29
6.2.2 Imagen 2: Transportes Atlas S.A	30
6.2.3 Imagen 3: Transportes Ribbota	31
6.2.4 Imagen 4: Transportes Botero	31
6.2.5 Imagen 5: Rapicarga	32
6.3 Bocetación de propuestas	33
6.4 Definición final de la propuesta.	36
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>41</b>

## **LISTAS DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Transporte de Carga R.G</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Seguridad Atlas</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Transporte Ribotta</b>	<b>31</b>
<b>Figura 4. Transportes Botero Soto</b>	<b>32</b>
<b>Figura 5. Rapicarga</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6. Logos de empresas de Transportes</b>	<b>33</b>
<b>Figura 7. Bocetos iniciales en papel</b>	<b>34</b>
<b>Figura 8. Bocetos digitales</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9. Bocetos con marcador</b>	<b>35</b>
<b>Figura 10. Bocetos en digital con la letra R</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11. Bocetos digitales con degradado y negro</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12. Bocetos digitales últimos</b>	<b>36</b>
<b>Figura 13. Bocetos digital final</b>	<b>37</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Gráfico pregunta 1 y 2</b>	<b>41</b>
<b>Anexo B. Gráfico pregunta 3 y 3a</b>	<b>42</b>
<b>Anexo C. Gráfico pregunta 4 y 5</b>	<b>43</b>
<b>Anexo D. Gráfico pregunta 5a</b>	<b>44</b>
<b>Anexo E. Gráfico pregunta sobre el rediseño de marca</b>	<b>45</b>
<b>Anexo F. : Gráfico pregunta 2 y 3 sobre el redideño de marca</b>	<b>45</b>
<b>Anexo G. Esquema metodològico</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

Este trabajo de grado se ocupa de la producción de la Imagen Corporativa de la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez & Cia en C.S. y su comunicación.

Tras definir el papel de la Imagen y la Identidad Corporativa y su papel en la construcción de marca se hace una síntesis de la representación y significación de la iconografía utilizada en empresas análogas.

La propuesta se centra en la búsqueda de una identidad que distinga y a su vez, diferencie los valores y servicios de la empresa en este caso la organización Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez & Cia en C.S. quiere transmitir de manera clara, certera y precisa a su público objetivo.

La finalidad es elaborar un manual de identidad corporativa, basado en un rastreo histórico, teniendo en cuenta los servicios que ofrece la empresa Transportes Rodríguez. Utilizando la concepción académica se determinan los diferentes elementos visuales que serán claves y que se han escogido objetivamente para la elaboración de un producto, que además, le brindará a la empresa un reconocimiento de ellos mismos y de lo que deben transmitir como una marca, dentro de un mercado en constante competencia.

**Palabras Claves:** Transportes Rodríguez & Cia en C.S., Imagen corporativa  
Identidad corporativa, identidad ,empresa, Transportes rodriguez.



## INTRODUCCIÓN

Todas las empresas y instituciones necesitan identificarse y diferenciarse ante las demás y esto se hace por medio de la identidad corporativa.

La Identidad Corporativa es toda una cultura que se va gestando en una organización creando una personalidad distintiva corporativa. El público se va apropiando de esta personalidad de acuerdo al grado de identidad y pertenencia por parte de los miembros de una empresa, como en la manera que expresan esta cultura corporativa que viven, y finalmente, está en la imagen mental y afectiva que de ella se forman el público con los que tiene que relacionarse. Es mucho más que una marca, es un complemento de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer y la adición de todos los métodos armonizados: culturas, comunicación y diseño.

En la identidad corporativa de una empresa lo importante es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera que pueda posicionarse en la mente del consumidor o del mercado potencial. Para lograr este objetivo final se subdividió en fases lógicas el proceso de diseño. Estas fases se desarrollaron en dos líneas paralelas de trabajo:

- **FASE 1. IDAGACIÓN**
- **FASE2. TRATAMIENTO DE DATOS**
- **FASE 3. ANALISIS E INTERPRETACION.**
- **FASE 4. DEDUCCIÓN**
- **FASE 5. ANALISIS DE LA PROPUESTA.**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Continuamente se encuentra literatura que hace referencia a la importancia del rediseño de la imagen de una empresa como respuesta a cualquier ajuste que esta pueda llegar a sufrir: ya sea de reubicación (donde se requiere una imagen para trasladarse y donde la empresa busca formas de mejorar), asimismo gestión de cambio (que no importa si son buenos o malos para una empresa deben estar acompañados por una imagen que lo acompañe, si no estos cambios serán irrelevantes), como también la modernización (Se requiere el rediseño por la necesidad de renovar la imagen para no perder terreno frente a la competencia).<sup>1</sup> Lo cierto es que debe haber un ajuste en todo lo que es la identidad de la organización con la imagen que ésta proyecta en su quehacer, con lo que muestra.

Adicionalmente los estudios apuntan al rediseño de marca donde se busca que la imagen visual, evidenciada en la marca que se plasma en empaques, envases, etc, sea cada vez más consistente con la esencia de la empresa, lo que conllevará a una auténtica identidad corporativa. Esto con el fin de evitar una falsificación en la identidad corporativa. Los estudios sugieren cambios en el logotipo para poder diferenciar la empresa conjuntamente con el diseño de un manual de identidad visual corporativo, pues estos elementos han desempeñado importantes valores en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Los anteriores estudios y la literatura ofrecida muestran la importancia que tiene la marca y un manual de identidad visual corporativo en la identificación de una organización. Lo que a su vez conllevará a una mayor identificación en el mercado y garantía de competencia, fidelidad de sus clientes, y su desarrollo.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales y formales que servirán de insumo para el rediseño de la marca de la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez CIA S. en C.S y su posterior aplicación a la creación del manual de identidad visual corporativa.

---

<sup>1</sup> FISHEL, Catherine. Rediseño de Marca. México D.F.: Editorial GG, 2000. P 9

### 1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los aspectos distintivos que conforman y definen la empresa Transportes Rodríguez?
- ¿Cuáles son los identificadores visuales con los que cuenta la empresa?
- ¿Cuáles son los elementos conceptuales que se deben considerar para el rediseño de la marca?
- ¿Cuáles son los lineamientos gráficos que se necesitan para el rediseño del logotipo y la elaboración del manual de identidad visual?
- ¿Qué componentes cromáticos se requieren para hacer un adecuado rediseño de la marca?
- ¿Cuáles son los factores morfológicos que se deben considerar en el rediseño de la marca?
- ¿Cuál sería la tipografía apropiada que se aplicaría en el rediseño de la marca?
- ¿Cómo lograr impacto visual y recordación en la marca por medio de rediseño de esta sin que afecte su identidad visual?
- ¿Qué se necesitaría para lograr una correcta adecuación de los soportes físicos de la marca rediseñada?
- ¿Qué se necesita para generar una adecuada aplicación de la marca rediseñada?

## **2. JUSTIFICACION**

La empresa Transportes Rodríguez cuenta más de 50 años de experiencia. Durante estos años ha sufrido cambios debido a las variaciones en la industria del transporte, a las exigencias sociales a los cambios producidos por el medio económico. Estas variables sociales y externas a la que se ha visto expuesta la organización la han llevado a tener que hacer ajustes internos, reestructuraciones y a plantear nuevos direccionamientos, a establecer nuevas políticas y objetivos de gestión.

En el año 2000, la organización desarrolló una nueva metodología de trabajo introduciendo nuevas pautas de funcionamiento: como lo son el sistema de gestión de calidad, y mayor aun, por su condición de empresa de servicios de carga pesada, introdujo un sistema de seguridad. Estos sistemas han influido en la creación de procesos, establecimiento de áreas y jefaturas (recursos humanos, contabilidad, logística, seguridad, etc.) llevando la labor de la empresa a lograr incursionar en nuevos alcances y niveles de servicio incursionando en los cambios que trae consigo las exigencias del mercado actual llevando a que la empresa a tener una evolución en su proceso de calidad, servicio y modernización evidenciando su cambio como entidad.

Una valoración de la actual marca, empleada desde los inicios de la empresa, arroja como resultado que presenta problemas de diseño, sobre todo en los aspectos de legibilidad, originalidad, diferenciación, nivel de abstracción, presencia de identificadores del contexto contemporáneo. Por este motivo, se juzga conveniente intervenir la marca hasta ahora utilizada, con el fin de aumentar las posibilidades de una mejor percepción, identificación y recordación de la misma entre el público.

Además de estos argumentos de tipo perceptual, y teniendo en cuenta la gran evolución de la de la empresa, se justifica un rediseño sustancial de la marca que desde hace 50 años identificó la empresa: los referentes formales al cambiado, y se desea ligar el nombre de la marca con su identificador visual. Este deseo nace de la necesidad de contar con un imagotipo que integre “naming” con símbolo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Rediseñar la marca de la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez y CIA S. en C.S. y su posterior aplicación a la creación del manual de identidad visual corporativa, estableciendo previamente los lineamientos conceptuales y formales apropiados.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer las principales características de la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez y CIA S. en C.S.
- Explorar cuales son los indicadores visuales con los que cuenta la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez y CIA S. en C.S.
- Identificar los elementos conceptuales que se deben tener para el rediseño de la marca.
- Analizar los esquemas cromáticos requeridos para el rediseño de la marca.
- Definir los conceptos tipográficos apropiados que se utilizarían en el rediseño de la marca.
- Identificar por medio de un análisis las características gráficas y los factores a considerar para lograr impacto visual sin que afecte su identidad visual.
- Conocer los lineamientos gráficos y conceptuales que se necesitan para el rediseño del logotipo y la elaboración del manual de identidad visual.

- Identificar los lineamientos gráficos y conceptuales para lograr una correcta adecuación de los soportes físicos de la marca rediseñada.
- Seleccionar los elementos gráficos que serán adecuados para el rediseño de la marca y su aplicación al manual de identidad visual corporativo.

## **4. MARCOS DE REFERENCIA**

Los marcos de referencia conforman aquella información que ha de orientar el proceso que se inicia. Dicha información se agrupa en un discurso que sea una síntesis teórica que orientará el trabajo de aplicación, unos datos que ubiquen en términos espacio-temporales el problema, y una relación de conceptos claves para la comprensión total del proyecto.

### **4.1 MARCO TEÓRICO**

La identidad corporativa puede definirse como el conjunto de las formas con las que la organización se presente a si misma por medio de símbolos, los cuales le da un distintivo ante los diferentes segmentos sociales, según la visión que esta tenga de sí y de la forma como quiere ser vista por otros. La identidad corporativa de las empresas requiere de una serie de elementos y unas formas de expresión que le permiten llevar a cabo una comunicación eficaz empezando por su nombre, pasando por la identidad visual hasta llegar a las diferentes piezas audiovisuales.

Desde el punto de vista etimológico, la identidad se expresa de una manera simple: es el ser (lo que existe o puede existir). La identidad es la suma del ser y su forma única de expresión que distingue un ser de los otros. Bajo esta premisa la identidad es símbolo de legitimidad, pues el significado de identidad significa idéntico a sí mismo.<sup>2</sup>

La identidad es la base, es lo que hace que sea posible una identificación con algo, es revelar o participar de esa base. La identificación se da a partir de la práctica real con las cosas a través de la cotidianidad.<sup>3</sup> En este punto se puede entender que la identificación es vital para el ser humano, puesto que determina su curso y de esta manera lograr una orientación con su entorno.

A partir de entender en qué consiste la identidad y lo ligada que está a la identificación, se podrá entender de mejor manera la identificación visual de una empresa, y de esa manera lo que esta quiere mostrar a través de su imagen pública partiendo de una imagen perfectamente soportada.

---

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Identidad corporativa. 1 ed. México – trillas – Sigma, 1993. 30 p.

<sup>3</sup> Ibid., 15 p.

Desde la teoría comunicacional la identidad puede ser la remembranza mental del otro, o sea del emisor. Esta identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la vivencia de una identidad vivida con la cotidianidad que se da en una experiencia. De modo que la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de una identidad vivencial e individual es captada por medio de una percepción automática del receptor. La información emitida por un sujeto o una empresa permite un encuentro instantáneo con un individuo o un segmento social siendo estos los receptores de dicha información emitida.<sup>4</sup>

El mensaje que se transmite por medio de la marca personificada en sus productos o servicios vincula de una manera central al emisor como al receptor, y de una manera bilateral el mensaje se estructura según las teorías comunicacionales, en una información que se plasma por medio de la marca a través de la imagen corporativa. Esta transmite la identidad de la empresa por medio de su identidad visual con elementos que son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos lo identifican tanto el emisor como receptor, de esta forma son memorizados y percibidos sensorialmente por el receptor, quien los tiene organizados en su imagen mental dándoles un distintivo.

La identidad debe tener una unidad formal apropiadamente estructurada para mostrar un mensaje coherente representado por unos signos, los cuales permitan de manera independiente ser reconocibles por el receptor. Estos al integrarlos en un solo conjunto de agrupaciones de imágenes, permiten que el cerebro pueda configurar una imagen de la empresa.

En palabras más exactas de Joan Costa:

“La identidad corporativa es el código genético de una empresa es el ADN, el cual contiene los cromosomas de su origen, que son la herencia del carácter del fundador, y que están transmitidos en aquel en el acto de instaurar, en el espíritu corporativo de la empresa”<sup>5</sup>

Esta identidad corporativa, según Costa, se define por tres parámetros:

- Lo que la empresa es.
- Lo que hace.
- Lo que dice.

---

<sup>4</sup>Ibid., 31 p.

<sup>5</sup> COSTA, Johan. Imagen Global. Ediciones. 1 ed. CEAC S.A, 1987. p 36.



**4.1.1 Lo que es.** Es en lo que radica su estructura corporativa lo que concierne a su estatuto legal. Como historia de su desarrollo o de su recorrido empresarial, su directorio actual, su razón social, el organigrama de actividades y filiales, el patrimonio y sus posesiones.

**4.1.2.Lo que hace:** Es el sistema productivo de la empresa en este caso sería una industria y sus líneas de productos o de servicios, los cuales están coordinados bajo unos precios y canales de distribución que en conjunto forman la estructura comercial y financiera de la empresa.

**4.1.3 Lo que dice:** Es su sistema de información en esto está condensado lo que se ha atinado y la promesa de compra que se da por medio de los mensajes y comunicaciones con sus clientes y público objetivo. Esto debe tener una coherencia con lo que la empresa es y mostrar lo que hace; esto hace referencia a lo que vende o el servicio que presta a sus clientes y consumidores siendo así el objeto de convenio económico con los compradores y consumidores de sus productos o servicios.

**4.1.4. Identidad visual.** De una manera más explícita se puede decir que la imagen es la reconstrucción mental de una empresa que tiene las facultades de establecer y de lograr estimular actitudes de empatía de un determinado segmento social, que tiene relación con dicha organización.

Una imagen mental de los signos de la marca y una adecuada identidad visual corporativa de una empresa abarca la percepción; y esto supone siempre un proceso de lograr incorporar la significación de la información, con su posterior memorización, hasta sus continuas percepciones; de esa manera se puede lograr una asociación mental de los signos emitidos, que determinarán las conductas individuales y colectivas del receptor.

Para llegar a una nueva dimensión de la memoria social, existe una persistencia del proceso que está aunado a la repetición de los impactos recogidos por medio de la huella que deja la identidad visual.

La percepción es un acceso sensorial donde penetra en las capas más profundas del cerebro humano, que depende fundamentalmente de la fuerza de los

impactos que se dan en las sensaciones y el estímulo. Esto permitirá al receptor responder de una manera asertiva guardándola en su memoria. En cambio si un impacto es débil rápidamente será olvidada. La pregnancia intensa de una identidad visual con el valor psicológico que se le da a dicha imagen permite al sistema nervioso central transportar a la memoria lo que será el origen de una imagen del objeto percibido.

De esta manera vemos como una imagen corporativa que está bien instaurada se queda en la memoria colectiva a causa de una imagen retenida y produciendo una pregnancia en el receptor. A diferencia de una imagen desgastada y obsoleta indescifrable en sus estímulos sensoriales opacados por otros estímulos más fuertes y coherentes.

Se habla de identidad o imagen de empresa de acuerdo a sus actividades de gestión y de servicios, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia cuando se hace referencia a la condición de ésta como corporación. Esta imagen corporativa va amarrada a los mensajes claves de su razón social: como cuando se logra identificar, es legible, se articula, se piensa en ella y surge en la mente una determinada imagen. La identidad e imagen de marca hace referencia entonces a los signos verbales, psicológicos y visuales de identificación con los cuales reconocemos una marca.

La identidad visual de la empresa se compone del logotipo, el símbolo y la gama cromática. Por medio de estos elementos podemos tener un referente a las cualidades de esta como corporación; juntamente con sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, organización y eficacia. La imagen está amarrada a la razón social emitida a través de los signos verbales y permite una identificación por medio de la lectura, al enunciarse o sencillamente se cavila en ella, y es en esos instantes cuando nace una imagen prevista.

También se habla de identidad e imagen de marca cuando se hace referencia a los signos visuales de identificación, al igual que los signos psicológicos con los que reconocemos esta marca. La noción de la marca trasciende de un nivel verbal (nombre de marca) a unos niveles visuales a través del grafismo de marca y el logotipo, los cuales se analizarán a continuación cuando profundicemos en el tema de la marca.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> COSTA, Johan. Imagen Global. Op. Cit., 32 p.

**4.1.5 La marca, origen histórico.** El origen de marcas se remonta al siglo V antes de Cristo; estas marcas eran utilizadas por los artesanos y mercaderes para señalar los artículos que producían. También servían como mecanismo de control a través del cual los artesanos pretendían evitar el robo de sus producciones. Los descubrimientos arqueológicos han demostrado más de seis mil evidencias de marcas de alfareros distinguidos por signos caligráficos, figurativos o abstractos. Estos distintivos eran utilizados por los comerciantes como soportes para intercambios comerciales.

Pese a que estas aproximaciones sobre la marca, no pueden delimitar lo que actualmente conocemos como tal. Es posible enlazarlos con aspectos rudimentarios que hoy proveen una base para su conceptualización. Dentro de estos rudimentos encontramos que en la antigüedad se utilizaron las “marcas corporativas” para identificar una entidad comercial, y servían como garantía frente a la calidad de un producto. De esta manera, la marca se presentaba a modo de sello distintivo que les permitía a los usuarios de dicho producto tener un referente necesario en caso de reclamo.

Del mismo modo, se utilizaban algunos tipos de evocadores indirectos de la marca como las señales auditivas utilizadas por los comerciantes para manifestarse o hacerse reconocer frente a un posible cliente. Otra de sus diversas manifestaciones en las antiguas corporaciones eran los medios visuales o imágenes gráficas que podían sustituir las palabras (como ejemplo están: el sombrero que identificaba la sombrerería, el pie al callista, las gafas al óptico.). También muchos de estos iconos gráficos podían contar con formas abstractas que eran ampliamente socializadas. Estos y otros aspectos dan cuenta de la necesidad existente en los distintos grupos sociales de contar con señales convencionales que posteriormente evolucionaron para definir lo que hoy se conoce como marca.

**4.1.6 Una definición actual de marca.** Actualmente podemos encontrar que la marca se presenta en tanto que signo-estimulo, es un signo de sustitución. “*Un símbolo que establece un nexo – ficticio – entre lo que manifiesta y lo que significa: entre lo que hace presente y lo que oculta*”<sup>7</sup>. La marca se convierte además en un símbolo que se memoriza.

La marca no necesariamente puede reducirse a un icono gráfico, sino que debe ser comprendida desde diferentes niveles y ámbitos que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), signo gráfico (grafismo de la marca) y un

---

<sup>7</sup> COSTA, Johan. Identidad corporativa. Op. Cit., 33p.

signo cromático (colores propios de la marca), donde también se incluyen las valoraciones subjetivas de las personas; lo anterior además muestra el aspecto psicológico de la marca. También debe incluirse la idea de que es un conjunto de signos que se encuentran interrelacionados. La marca que abarca una gran variedad de niveles, que permite hacer un análisis multidimensional del amplio concepto de marca, los niveles se definen como:

- Etimológico
- Conceptual
- Formal o morfológico
- Creativo
- Económico
- Legal
- Funcional
- Psicológico

**Nivel etimológico.** La idea de marca esta etimológicamente ligada a la identidad y a la pertenencia, a la labor que confiere el “marcar” un objeto. Este es un signo que denota identidad y diferencia respecto a otras cosas, es decir que provee un distintivo.

La marca va amarrada a un dueño, a una persona o beneficiario, que es identificado por los demás. La marca posee elementos comunicacionales: nivel fonético (bidireccional verbalizable tanto para el emisor y como para el receptor) y nivel visual (en una sola dirección: de emisor a receptor). También se presenta a manera de distintivo de propiedad, este reúne al propietario, lo que posee y hace.

En el primer sentido se asocia con propiedad, ya que la marca pertenece a alguien, está ubicada en varias instancias y elementos de la empresa. En segunda instancia, denota lo que la empresa hace u ofrece mostrando las producciones de la misma, lo que le permite contar con autenticidad y procedencia. En el caso de las empresas la marca se utiliza en la actividad financiera para salir del anonimato, convertirse en una empresa reconocida por este sello distintivo que llevan sus productos o los servicios que ofrece, y finalmente permite que el consumidor los reconozca en el mercado.

- **Nivel conceptual.** La marca, anagrama, monograma, sigla, son cuatro conceptos de una misma forma alfabética y gráfica. La sigla y el anagrama, monograma son formas logotipadas.

El término logotipo descendiente del latín, *logos* (palabra) y *tipo* (acuñación), es aquella marca expresada en un símbolo con características de un sello de fácil reconocimiento. Entendemos por anagrama a la combinación de letras o sílabas del nombre de la marca de forma reducida, seleccionando unas y suprimiendo otras. El monograma es una forma escrita. Cuando esta se construye enlazando rasgos de unas letras o sílabas del nombre de marca, por ejemplo: una misma E hará las funciones de las demás que aparezcan. Finalmente está la sigla, la cual no puede ser leída en secuencia sino que debe ser deletreada (ej: BMW, IBM)

- **Nivel morfológico.** La marca es un signo verbal, como todo signo posee un lenguaje fonético, que tiene su propio signo correspondiente, eso quiere decir una grafía. Cuando este signo adquiere un rasgo característico, adquiere el estatuto del logotipo, que alcanza un diseño determinado, el cual tiene un rasgo diferente de los otros y permite que se impregne en la mente del consumidor. El símbolo se diferencia del logotipo porque no es de una naturaleza lingüística, si no gráfica como es el caso de Mercedes Benz o la Wallmark. El símbolo adquiere caracteres gráficos que va desde la representación icónica, o adquieren diversas maneras de estilizaciones.
- **Nivel creativo.** El desarrollo de la marca desde el nivel creativo pone de manifiesto su organización presente, que requiere complejidad. La marca tiene principio en una idea y ésta insinúa cosas específicas o reales, cosas vanas, eficaces o psicológicos, induce o ensaya un efecto en el receptor, puede ser de fácil expresión y lo podemos visualizar.
- **Nivel económico.** La marca trae consigo un valor añadido, que es lo que la marca desea transmitir a su comprador, es lo que sugiere en la mente de dicho consumidor para este lograr elegir entre la gran gama que tiene a la vista, y que se resuelve a partir de que la marca tenga un mayor afianzamiento en el imaginario del público.

Es tal la magnitud de lo que puede conseguir una marca en la percepción del público, que supera la cuestión de precio, que aun si la marca es de un valor superior a las otras, cuyo producto es similar, entonces no le interesa pagar más por dicho producto o servicio que se adquiere. Esto hace parte de la imagen de marca. Vender es siempre vender una diferencia, esto es lo que hace que el consumidor opte más por comprar cierta marca, a diferencia de otras que le ofrecen un precio más bajo. Este es el valor que el consumidor le da a la preferencia y confort que lo hace “casarse” con dicha marca.

- **Nivel funcional.** La marca es un sistema nemotécnico de identidad (nemotecnia o mnemotecnia es el procedimiento de asociación de ideas, esquemas, ejercicios sistemáticos, repeticiones, etc. para facilitar el recuerdo de algo), esta se basa en la forma en que algo se impregna en la memoria, junto con la influencia psicológica que penetra en nuestros sentidos y lo que nos repercute en nuestra conducta.

En el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer y registrar y aprender a la empresa, la misma marca y a los disímiles productos y servicios que esta alberga.

- **Nivel psicológico.** La marca es un elemento instaurado en la sociedad. Lo podemos ver en nuestra vida diaria en el lenguaje cotidiano. Esto se puede demostrar claramente en el público, ya que para este la marca representa un objeto de principal valor.

Entonces si usted va a la calle y realiza una simple pregunta como: ¿Cuál es la marca de ropa o de carro más usada? le darán un sinfín de nombres, que claro son marcas, pero para el individuo es un nombre que hace parte de él. Este nombre es la parte verbal de la marca, por que el individuo no va a responder dibujándonos el logotipo o el símbolo de la marca, claro que si se le muestra el logotipo o símbolo lo identificará con el nombre y lo reconocerá. Pero una marca que no ha tenido pregnancia en la mente del consumidor, simplemente no será identificara por el individuo, así se le explique que significa la marca.

Es tan importante el universo de las marcas en nuestro medio, que tan solo una persona va a la calle y se encuentra con otra, con tan solo pronunciando el nombre o mostrándole el símbolo de la marca, las personas lo identifican, tenemos un ejemplo identificar IBM con una marca de computadores. Además de ello la marca también puede ser vinculada como una de las marcas que ofrece ordenadores con garantías. Lo que hace que una marca adquiere un valor agregado es la imagen de marca. Por eso vemos por que la marca es un valor psicológico

**4.1.7 La marca como parte de la imagen corporativa.** Según Norberto Mínguez, la marca está asociada con la imagen visual que se tiene respecto a una empresa<sup>8</sup>. Para el público la marca representa un signo de identidad. La imagen, es decir la marca, es el conjunto de signos visuales y verbales que elige una empresa para identificarse.

La marca hace parte de la imagen corporativa, siendo una expresión de ésta; así, representa a nivel externo e interno a la empresa y apoya la imagen que la personas puedan tener de la misma

**4.1.8 La marca como signo de identidad.** Los conceptos referentes a identidad e imagen corporativa son dependientes; puesto que no puede haber imagen sin identidad. No hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, y esta constituye su mejor expresión.

La imagen corporativa no concierne únicamente al departamento de comunicación de la empresa, es una tarea que afecta a sus directivas, y requiere el compromiso de todas las esferas funcionales de la empresa, hasta los empleados. Una imagen de una reputación positiva es el resultado de una buena comunicación y gestión que la organización hace eficaz y constantemente, esta imagen al igual los activos de la empresa cuenta con un alto valor, puesto que si la imagen se deprecia con el tiempo, la empresa se verá afectada dentro de la competencia. Es por eso que la imagen también debe transmitirse en todos los niveles de la empresa y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de esta conjuntamente con sus empleados, genera un efecto en su imagen global.

Por ejemplo, si la marca posee un alto impacto en el público, pero el producto o servicio que ofrece la empresa no responde a la expectativa que ha generado, entonces será una imagen corporativa deficiente, porque como se ha dicho anteriormente, la imagen debe ir acorde con lo que la organización es.

## **4.2 MARCO CONTEXTUAL**

Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez y CIA S. en C.S tuvo sus comienzos en la década de los años 50. Sus fundadores, el señor Gonzalo Rodríguez y su esposa, la Señora Alba Crespo de Rodríguez, unieron sus experiencias obtenidas como empleados de “Compañías Unidas de Transporte” y decidieron

---

<sup>8</sup> MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. [En línea]. España “[consultado el 13 de junio de 2012] Disponible en Internet: <http://mouriz.wordpress.com/2008/05/04/un-marco-conceptual-para-la-comunicacion-corporativa/>

emprender y construir una empresa con recursos económicos propios, producto de recibir las liquidaciones de más de 15 años de trabajo. Este esfuerzo y sueño gestado desde hace más de cincuenta años se enlaza con la empresa que hoy se conoce. La Compañía fue constituida mediante escritura pública No 2645 del 29 de Julio de 1963 en la Notaria Segunda de Cali, e inscrita en la Cámara de Comercio el 16 de Agosto de 1963 bajo el registro No 26369 del libro IX.

La organización inició su gestión con dos carros en una primera ruta Cali Buenaventura-Cali, prestando sus servicios de Transporte a grandes empresas de la región como: Eternit Pacífico S.A, Eternit Colombiana S.A, Propal S.A., Carvajal S.A., Colgate Palmolive S.A., Ingenio Manuelita S.A., kF Jensen S.A. entre otras. Posteriormente fue creciendo, haciendo inversiones en vehículos, en oficinas en el Suroccidente colombiano y es así como se inauguraron las sedes Popayán, Ipiales, Pasto, Tumaco y Neiva, ya en el año 1970 se abrió su oficina en Bogotá y se consolidó con cobertura nacional.

En la actualidad, Transportes Rodríguez tiene su centro de operaciones en la ciudad de Cali y sucursal en Buenaventura, se desarrolla como una empresa familiar mediana, donde sus directivos y propietarios son los hijos y familiares de los fundadores; esta empresa presta el servicio de Transporte Terrestre de carga, cubriendo las diferentes rutas del país, rutas Cali, Buenaventura y Bogotá.

La empresa dispone de una amplia trayectoria y experiencia, caracterizada por el suministro eficaz y eficiente de sus servicios; con lo anterior han culminado en su consolidación y reconocimiento en el área de transporte de mercancías en el Occidente Colombiano. Actualmente, cuenta con clientes como Grupo Carvajal, Propal S.A, Familia Sancela, Grupo MAC S.A, Coexito, Maizena, etc.

Uno de sus grandes logros alcanzados en este tiempo es contar con un sistema de seguridad, al igual que un área y un directo responsable, que le ha llevado a certificarse consecutivamente por más de nueve años en el sistema de gestión y seguridad BASC. Del mismo modo, su labor está soportado por el sistema de gestión en Calidad ISO 9000 implicados en sus altos estándares de servicio y calidad.

#### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

- **Imagen:** Representación mental de un objeto de referencia, generada por la mediación de sensaciones. Las imágenes pueden ser visuales, auditivas,



gustativas, olfativas, táctiles, según la dominancia del sentido que la percibe. Aunque el organismo percibe una Imagen Global (J.Costa) el sujeto puede discriminar la naturaleza de la imagen según el estímulo dominante. Se habla entonces de imagen sinestésica.

- **Grafía.** Representación de una imagen. Su universo comprende: tipografía, pictografía, fotografía. Su raíz griega graphein, significa descripción.
- **Gráfica.** Conjunto de grafías integradas para representar un sistema de imágenes.
- **Representación.** Acción y efecto de representar. Re-presentar: volver a hacer presente algo que no está. Una imagen es una representación de un algo. Lo representando es el referente.
- **Logo.** Derivada del griego “palabra”, designa en diseño gráfico-visual la expresión tipográfica de una marca o identificador visual de institución, evento o producto.
- **Imagotipo.** La palabra el latín “imago” (imagen) y “tipo” (representativo o ejemplar). Se dice de aquella representación gráfico-visual de cierto grado de iconicidad que opera como identificador visual de determinado evento, institución o persona
- **Logosímbolo.** Es representación convencional de institución, evento o persona, conformado por un total gráfico que integra imagotipo y logo. Según Consuegra, es equivalente a marcasímbolo.
- **Diseño gráfico.** Proceso mediante el cual, un grafista traza la estructura básica compositiva de la representación de una imagen mental referida a algún objeto de conocimiento, para su adecuada expresión formal de acuerdo a fines. Es una visión objetiva del diseño. Un diseño gráfico puede ser expresado para un ciego (imagen háptica).
- **Símbolo.** Calidad psíquica de una signo, por la cual su percepción es interiorizada, es decir, guardada en la memoria del perceptor, estableciendo una determinada conexión entre su connotación y su denotación.

- **Marca.** Es la expresión verbal y gráfica que identifica cualquier entidad personal corporativa, con fines de comunicarse audio y visualmente ante el receptor. Se entiende también como un identificador visual y audio de una entidad.
- **Iconicidad.** Corresponde al grado de aproximación de una forma representacional respecto a su referente. La más alta iconicidad es el objeto mismo. En la medida en que por procesos de abstracción o síntesis formal se aleja del referente, su iconicidad baja.
- **Marcaje.** Es la transferencia procedente del peso, la presión o el simple contacto de un cuerpo sobre otro. Ej.: El río va dejando la marca de su nivel en las paredes de su cauce. La cicatriz es marcaje de la herida.
- **Imagen de marca.** Es la representación mental de los atributos, asociaciones, beneficios y prejuicios de marca por el público receptor.
- **Imagen Corporativa.** Es la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa referenciada por las diferentes formas que tenga la empresa para representar lo que es y lo que hace su mandato al compromiso que tenga con la sociedad y su entorno legal.
- **Signo.** Es la información recibida por un intérprete significa algo para alguien.

## **5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Como toda acción humana, el diseño de marca supone una secuencia o camino a seguir, para llegar al cumplimiento de su objetivo final. La metodología que aquí se expone, se subdivide en las fases lógicas del proceso de diseño, las cuales se describen a continuación. Cada fase, se desarrolla en dos líneas paralelas de trabajo: una línea conceptual, de carácter teórico, y otra formal de carácter práctico.

### **5.1. FASE 1. INDAGACIÓN.**

Línea conceptual. Se trata del rastreo de información documental. Comprende la búsqueda en fuentes bibliográficas y en la web.

Línea formal. Rastreo del ámbito de la referencia. Exploración real de los antecedentes de la imagen utilizada en el segmento del mercado, en este caso, la búsqueda inicial abarcó las empresas que ofrecen servicios de transporte de carga pesada similares en la ciudad y el país en general. En un contexto más amplio la búsqueda en la Web alrededor del mundo trae una amplia variedad de ideas.

### **5.2 FASE 2. TRATAMIENTO DE DATOS**

Línea conceptual (Selección y clasificación. Definición de categorías)

Línea formal (Registro de la muestra. Colección de logotipos de empresas semejantes).

### **5.3 FASE 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Línea conceptual. Análisis teórico. Redacción de los marcos adecuados al problema; referencial, contextual y conceptual.

Línea formal. Análisis de la muestra.

Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez & Cia en C.S. quiere proyectar una nueva una imagen como una empresa que lleva 50 años en el mercado del transporte y que constantemente esta renovándose según las exigencias que trae

consigo el mercado. Una marca que refleje la calidad, el servicio, fidelidad a sus clientes y seguridad.

El análisis de la muestra no muestra algo nuevo con respecto a las marcas de transporte de carga pesada. En términos semióticos las referencias a las empresas de transporte de carga son directas, mostrando de una manera simple y lógica que ofrecen a sus clientes.

## **5.4 FASE DEDUCCIÓN**

Línea conceptual. Síntesis conceptual. Determina las opciones al plantear la propuesta/solución al problema planteado.

Línea formal. Determinaciones a la propuesta. Criterios formales de diseño, los condicionantes morfológicos al plantear la propuesta formal de la solución.

**5.4.1 Criterios de selección tipográfica.** De acuerdo al contexto de aplicación que tendrá el diseño se toman en cuenta los rasgos físicos y simbólicos que traiga la fuente.

Se necesita una tipografía muy ligera sin serifas que sea legible y dinámica para darle una inclinación a la derecha como sensación de velocidad.

## **6. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **6.1 BRIEF**

#### **6.1.1 Información general.**

- Nombre de la empresa: Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez & Cia en C.S
- Tipo de empresa: Transporte de carga pesada
- Dirección: Cr1 H 40-129
- Sector: Industrial

#### **6.1.2 Definición. Logosímbolo**

#### **6.1.3 Grupo objetivo.** Empresas que requieren carga por contenedor

**6.1.4 Objetivo general.** Desarrollar una imagen corporativa visual para la empresa Transportes Rodríguez Gonzalo Rodríguez & Cia en C.S que es una entidad privada que busca prestar el servicio alta calidad y seguridad para el transporte de carga por contenedor hacia la ciudad de Buenaventura y esta se lleva al puerto.

#### **6.1.5 Objetivos específicos.**

- Dar a conocer más a la empresa Transportes Rodríguez a través de la marca.
- Seleccionar los elementos gráficos que serán adecuados para la aplicación del manual de identidad visual.

### **6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

**6.2.1 Imagen 1: Transportes R.G.** Es una empresa de transporte a nivel urbano y nacional, establecida en la ciudad de Medellín, Colombia fundada en 1989.

El logotipo de transportes R.G. está compuesto por una simetría que contiene un buen equilibrio de los diferentes elementos generando dinamismo en el logo. Este símbolo figurativo metafórico presenta una asociación de la realidad con un elemento de la realidad un concepto. En este caso se asocia a una forma abstracta de una tractomula y la sigla R.G. sería la representación del cabezote de una tractomula .

La sigla R.G. está con mucho cortes y esto limita la legibilidad correcta del logo además está desproporcionada, lo cual dificulta su lecturabilidad. Por otro lado sus letras son manejadas con alturas regulares que le dan un aspecto menos formal al

**Figura 1. Transporte de Carga R.G**



**6.2.2 Imagen 2: Transportes Atlas S.A.** Transportes ATLAS S.A. se dedica a la actividad del transporte desde el año 1960, y desde esa fecha esta empresa familiar ha ido evolucionando generación tras generación.

El logotipo de Transportes Atlas S.A. tiene una composición asimétrica tiene todo el peso recae en una sola parte, en este caso la letra A de Atlas. Hay en este logo una tensión en este logo porque carece de equilibrio y no hay una lógica visual en su composición.

La tipografía está con muy cargada de abstracciones lo cual dificulta en gran manera su legibilidad. El color verde no es coherente con una empresa de transporte de carga; puesto que evoca ecología.

**Figura 2. Seguridad Atlas**



**6.2.3 Imagen 3: Transportes Ribbota.** Transportes Ribbota ofrece un servicio eficiente que busca constantemente adecuarse a las necesidades y la demanda de sus clientes actuales y potenciales nuevos clientes para estar siempre a la vanguardia para ofrecer siempre un mejor servicio.

El símbolo de transportes Ribbota tiene una composición gráfica que no tiene una simetría adecuada que genere una buena legibilidad. La tipografía no es clara y no tiene un buen equilibrio que contraste con el color que a su vez no tiene una gama cromática coherente con una imagen corporativa que evoque seriedad y confianza en sus clientes. El símbolo de la tractomula está muy abstracta por lo cual genera una tensión en el receptor que no encuentra una lógica visual.

**Figura 3. Transporte Ribotta**



**6.2.4 Imagen 4: Transportes Botero.** Transportes Botero es una empresa líder en el transporte colombiano, con una de las mayores participaciones en el movimiento de toneladas en el país, gracias a la capacidad instalada, los recursos logísticos que permiten tener un buen desarrollo de la empresa.

Transportes BOTERO SOTO tiene Símbolo figurativo comparativo representando una semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa. Como en el caso de la carretera que representa el transporte de carga pesada.

El logotipo tiene una buena simetría, lo cual permite tener al logo un buen dinamismo de los elementos grafico. El símbolo de La carretera nos muestra que es una empresa que se dedica a transportar carga pesada.

La tipografía no tiene un buen contraste de color ni de tamaño. En la parte de Transportes está muy reducido el tamaño de la letra y el color gris no permite una buena legibilidad.

**Figura 4. Transportes Botero Soto**



**6.2.5 Imagen 5: Rapicarga.** Rapicarga es una Empresa de la ciudad de Medellín, Colombia dedicada al transporte de todo tipo de mercancías con la más alta gama de seguridad y confiabilidad a través del mejoramiento permanente, orientado a la satisfacción total de sus clientes, buscando ser líderes en el sector.

**Figura 5. Rapicarga**



El símbolo de la R en forma de carretera nos evoca que es una empresa de transportes de carga.

La tipografía no tiene una buena legibilidad por su color amarillo con bordes azules y en altas .



### 6.3 BOCETACIÓN DE PROPUESTAS

La investigación de los datos reveló el uso frecuente de la tipografía metafórica asociando de esta manera el tipo de letra o la textura sugerida para representar un concepto o un objeto. En algunos casos como el de la marca Rapicarga que tiene la R la cual representan una carretera. La tipografía también tiende a ser inclinada para darle dinamismo a la marca; generando en si un efecto de velocidad.

Generalmente las marcas de transporte de carga tienen un símbolo de una tractomula ya sea de manera abstracta mostrando solo una parte de la tractomula mediante trazos mínimos o completa buscando darle una perspectiva para darle una sensación de velocidad a la tractomula en un esfuerzo para mostrarle al público objetivo que si cargan por su empresa va a llegar esta rápido a su destino.

**Figura 6. Logos de empresas de Transportes**



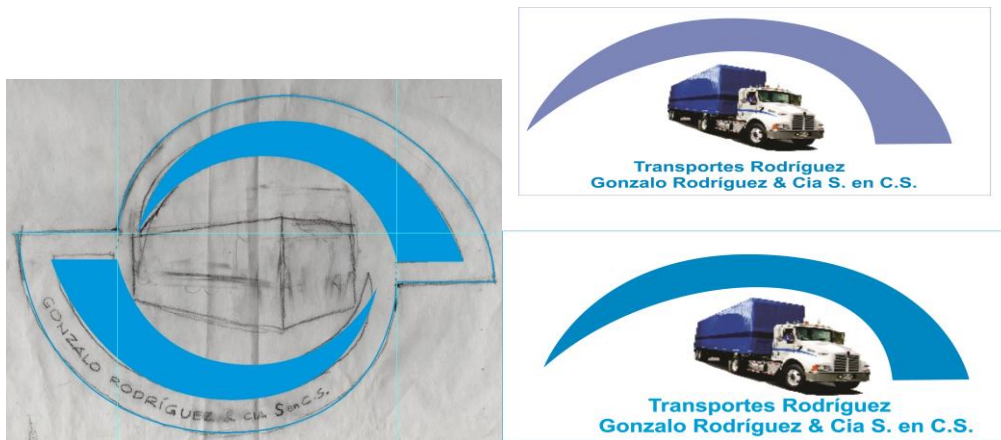
En el caso del que se ocupa el presente trabajo, se inició con una serie de bocetos de imágenes de la tractomula, utilizando material fotográfico de base. Se buscaba crear una ilustración de alto contraste (luces y sombras). A continuación se muestran algunos de esos bocetos iniciales.

**Figura 7. Bocetos iniciales en papel**



Al tiempo se estudiaba la posibilidad de “encerrar” la imagen simplificada de la tractomula con algunos elementos que le dieran una forma unitaria, de fácil reconocimiento (pregnancia).

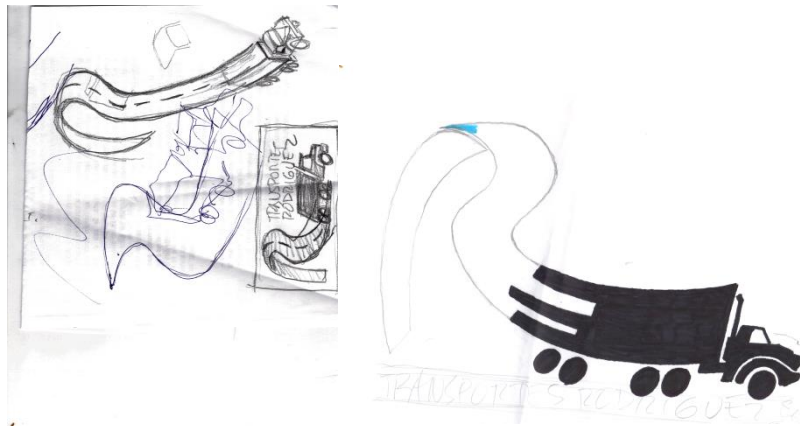
**Figura 8. Bocetos digitales**



A esta altura, los resultados no fueron satisfactorios, pues la imagen de la tractomula implicaba muchos detalles que hacían pesada esta solución.

Se pensó entonces en abrir otro camino de exploración gráfica, simplificando al máximo la silueta lateral del vehículo, y en relación con una cinta que asemejaba la cinta asfáltica de una vía. Esta última permitía delinear claramente la letra inicial del apellido del empresario propietario “RODRIGUEZ”.

**Figura 9. Bocetos con marcador**



**Figura 10. Bocetos en digital con la letra R**



Las pruebas a la solución inmediatamente anterior, no permitían que la gente percibiera una tractomula, sino que parecía más bien un camión de modelo antiguo.

Se resuelve aproximarse más al tipo de vehículos que la empresa maneja en el momento: las tractomulas Kenworth. Nuevamente el recurso fotográfico fue utilizado, pero la síntesis de abstracción fue cada vez más fuerte.

**Figura 11. Bocetos digitales con degradado y negro**



Reestructurando cada vez más se comprueba que el cabezote de la tracto se asemejaba al perfil de una cara de hombre fumando pipa. Se da nuevamente un tratamiento a ese perfil para pasar a las siguientes definiciones gráficas.

**Figura 12. Bocetos digitales últimos**



#### **6.4 DEFINICIÓN FINAL DE LA PROPUESTA.**

Llegando a este nivel de desarrollo, se consideró que la aproximación al propósito estaba cerca. Se quitó la llanta de repuesto, se perfeccionó la curva de las líneas de separación de la vía.

**Figura 13. Bocetos digital final**



Llegando a esta solución final, base para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa que se anexa a este trabajo.

## **7. CONCLUSIONES**

Se entiende que el proceso de construcción de una marca comprende una fase rastreo de marcas referidas a la industria del transporte de carga. Además comprende un rastreo social que nos adentra en la percepción de la empresa dentro de un contexto regional para así, entender las necesidades y las posibles respuestas al producto realizado, es decir, un entendimiento de un entorno social que nos garantice un trabajo acertado y una funcionabilidad.

Para conceptualizar y llegar al producto grafico, fue indispensable una fase práctica que incluye la construcción análoga de las diferentes ideas, con ello se hizo una decantación bajo una asesoría constante de experiencia en productos gráficos y a partir de ellos se escogieron formas, líneas, colores y demás elementos que comprendieran y tuviera el efecto propio del mensaje a transmitir. Entonces esta tarea tuvo una síntesis de ideas, una característica propia de la efectividad de un mensaje; la simplificación de un producto para hacerlo rápidamente perceptible por un contexto variado y cambiante.

Se encuentran fallas en la pregnancia de los servicios e identidad de la empresa por la ausencia de una marca gráfica que transmitiera y dejara en la mente de un público, relaciones que se hacen de por vida con las marcas y sus ejemplos más claros están la orden del día o más bien en la cotidianidad. Además, este trabajo tiene un interés particular en común del grupo creativo y la empresa por dar una solución que promueva el desarrollo de una industria que constituye un polo para generación de empleo y economía regional.

Por último, la asociación de diferentes piezas que contengan a su vez el producto gráfico de identificación para la empresa refuerza el concepto y las características intrínsecas que se han pensado objetivamente con el fin de solidificar una identidad como tal.

## **8. RECOMENDACIONES**

De forma hipotética, se ha planteado un diseño de una interfaz gráfica para medios web que puede aplicar la empresa, sin embargo, ellos mismos pueden tener otra idea que les garantice su propia divulgación por los medios informáticos.

Tener en cuenta que el uso indiscriminado de la marca puede entorpecer el proceso de comunicación que se ha tenido en cuenta en la construcción de la marca.

Hacer consiente que el proceso de comunicación tiene que estar integrado con la actitud de los que trabajan dentro de la empresa, generando as, una ideología apropiada para la competitividad laboral.

Las variaciones que se hagan de la marca deberán estar vigiladas por la empresa y bajo su propia responsabilidad deben ser aplicadas.

## BIBLIOGRAFIA

CABALLERO, Gonzalo. La Marca [en línea]. Argentina. Rosario Santa fe. Disponible en Internet: <http://www.monografia.com/trabajos16/marca/marcas.html> [consultado 21 de Octubre de 2009].

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. La marca Corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: estudios de comunicación, 2004. p. 25.

COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2ed. Barcelona: CEAC, 1987.p. 64

COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfica: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC,1987. p. 92

COSTA. Joan. Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad. Ed. 2 – 1989.

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad: la marca. 2ed. Argentina, Rosario Santa Fe McGraw-Hill, 1994. p. 64

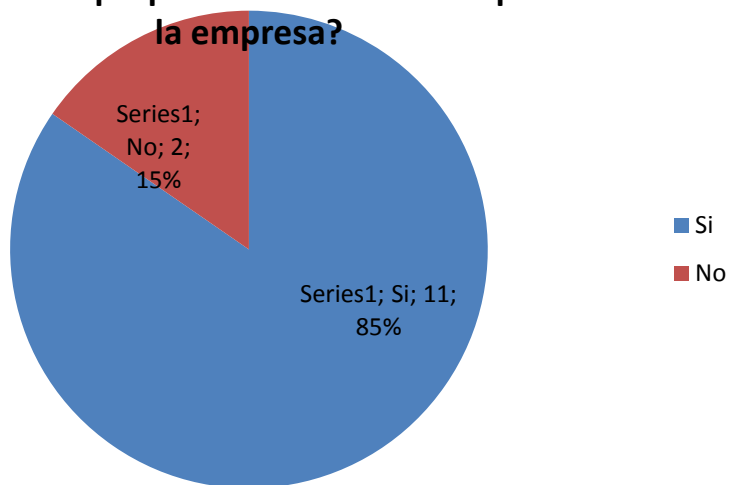
FLOREZ, Blanca Nive. Guía para Diseñar una Marca. Gestión Editorial: Dirección de investigaciones y desarrollo tecnológico UAO 2010. p.



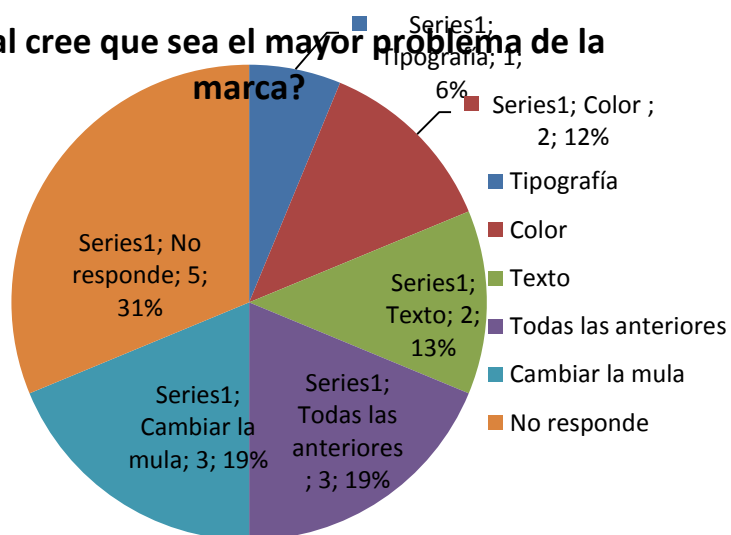
## ANEXOS

### Anexo A. Gráfico pregunta 1 y 2

#### 1. ¿Le parece apropiada la marca actual que tiene la empresa?



#### 2. ¿Cuál cree que sea el mayor problema de la marca?

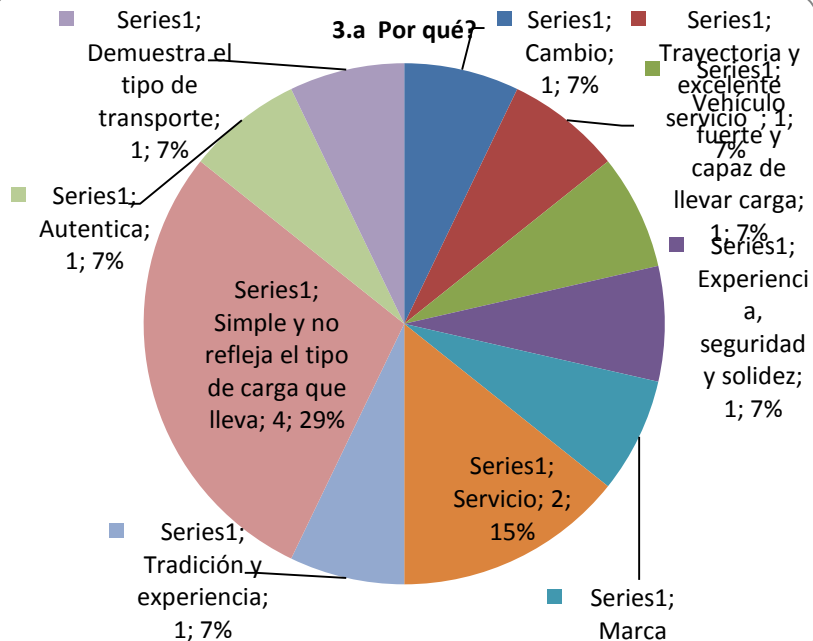


## Anexo B. Gráfico pregunta 3 y 3a

**3. ¿Cree que la marca refleja lo que la empresa quiere proyectar a sus clientes?**

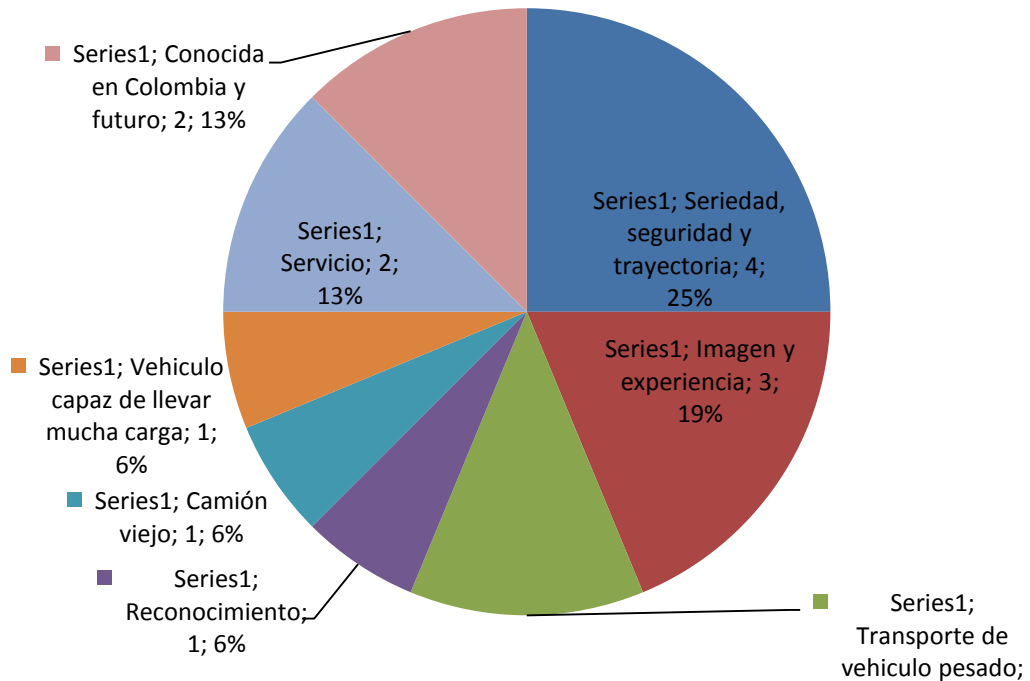


**3.a Por qué?**

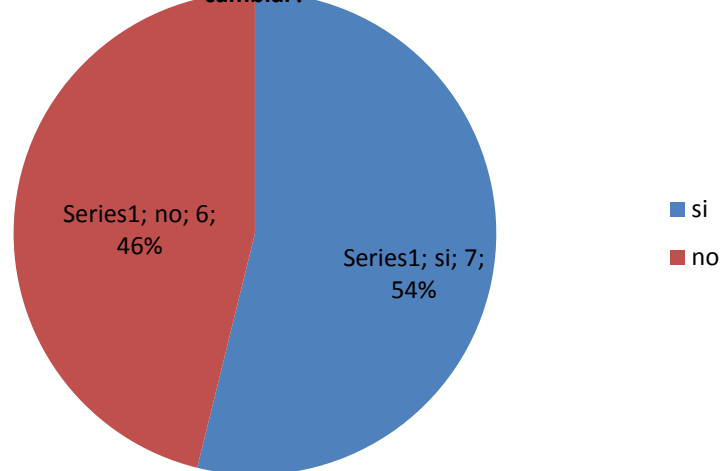


## Anexo C. Gráfico pregunta 4 y 5

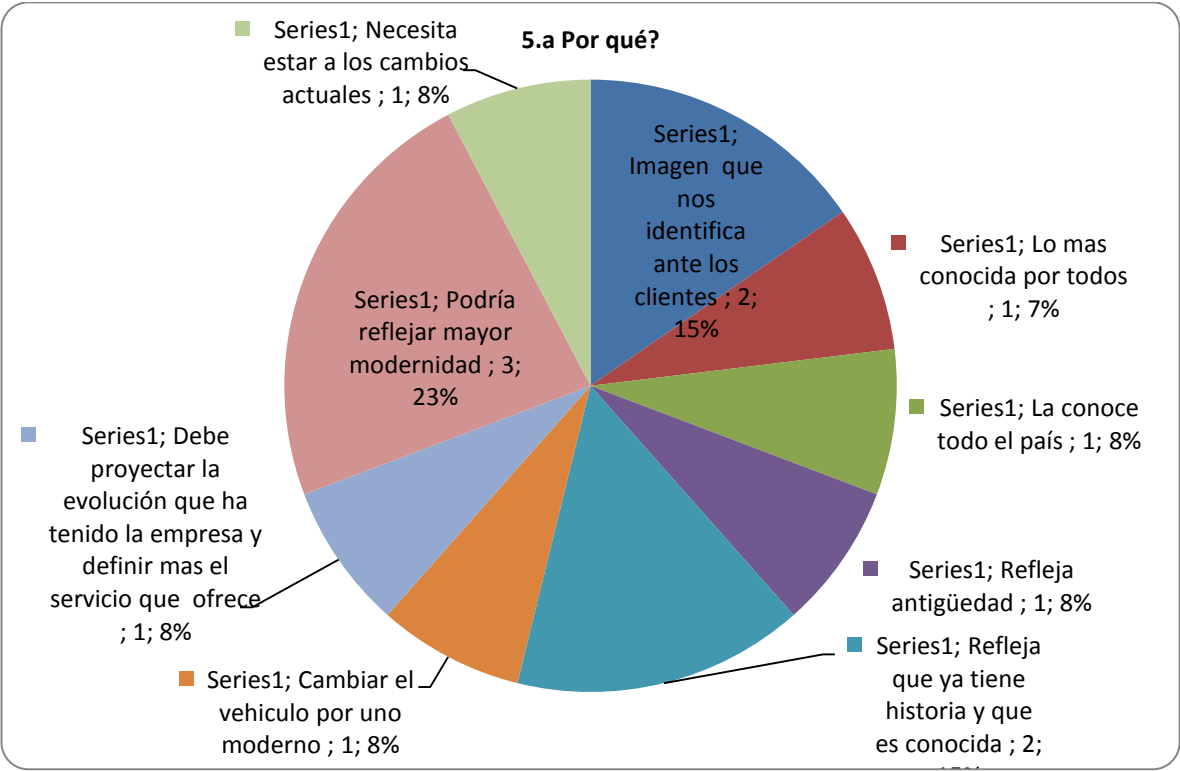
4. ¿Para usted que le representa la imagen de la marca actual?



5. ¿Cree usted que la imagen actual que tiene la marca debería cambiar?



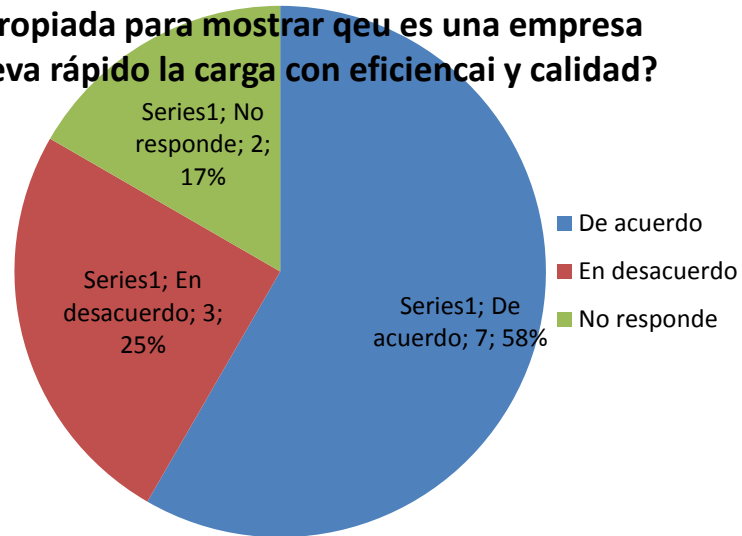
Anexo D. Gráfico pregunta 5a



Encuesta II. Resultados

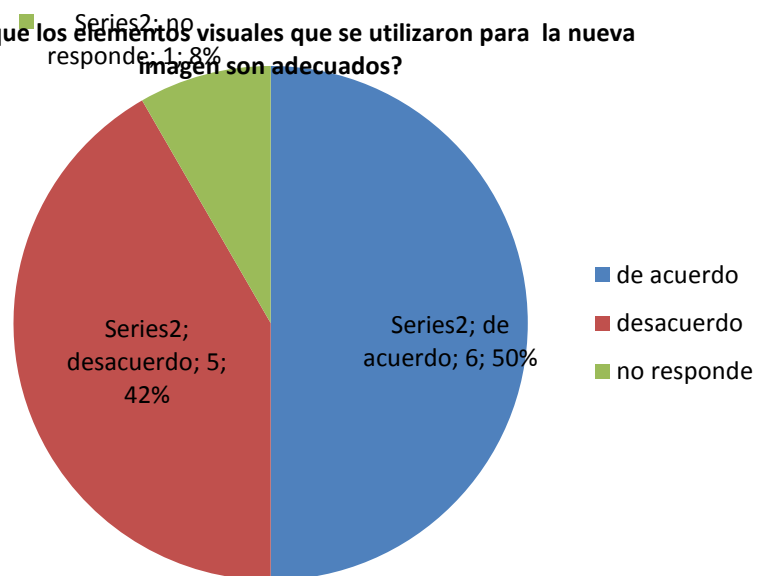
#### Anexo E. Gráfico pregunta sobre el rediseño de marca

**1. ¿Cree que la nueva imagen visual de la marca es apropiada para mostrar que es una empresa que lleva rápido la carga con eficiencia y calidad?**

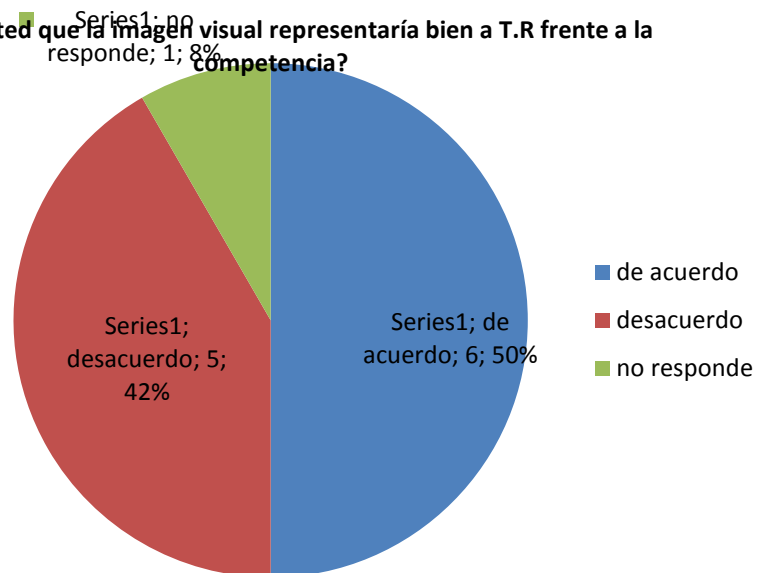


#### Anexo F. : Gráfico pregunta 2 y 3 sobre el rediseño de marca

**2. Cree que los elementos visuales que se utilizaron para la nueva imagen son adecuados?**

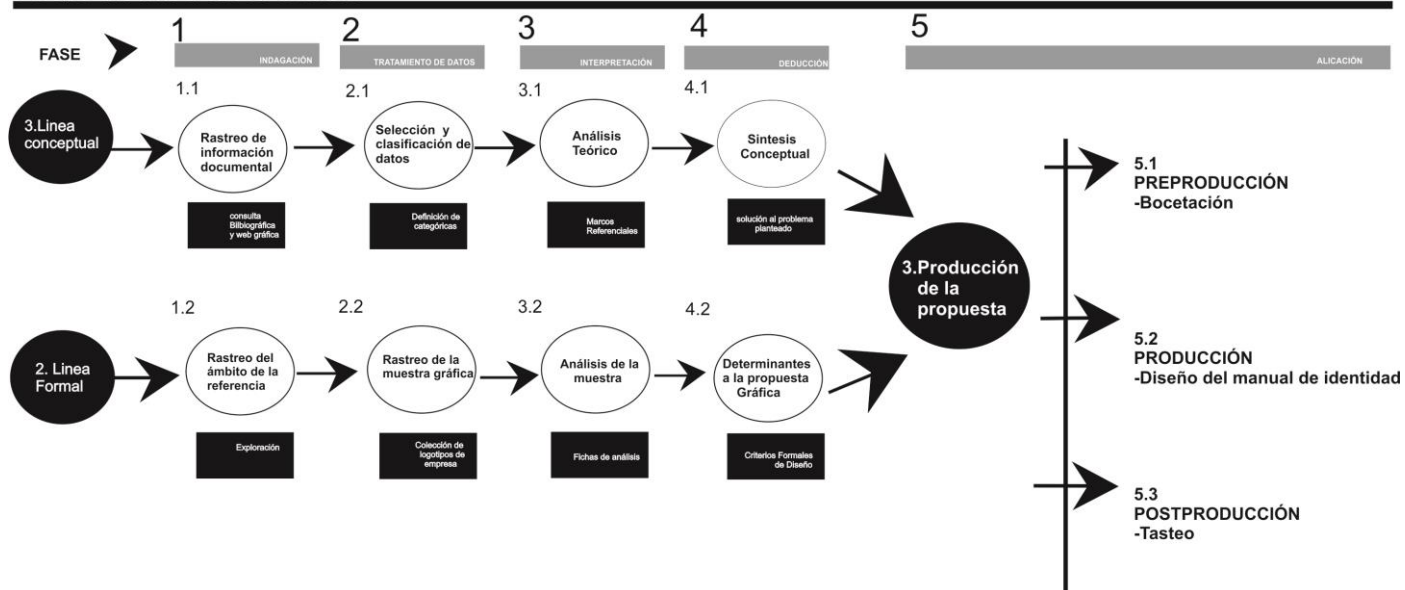


3. Cree usted que la imagen visual representaría bien a T.R frente a la competencia?



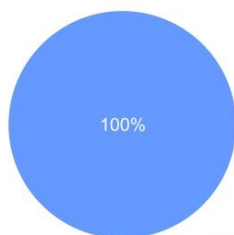
## Anexo G. Esquema metodològic

### ESQUEMA METODOLÓGICO



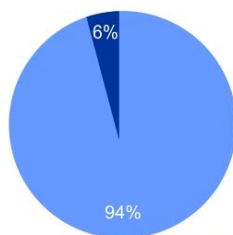
## RESULTADOS DE LOS REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES DEL NOMBRE DE LA MARCA

¿Se asocia el nombre  
y el producto, servicio o empresa?



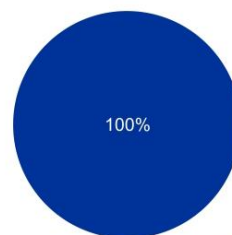
SI (100%)  
NO (0%)

¿Es equivalente a lo que  
representa?



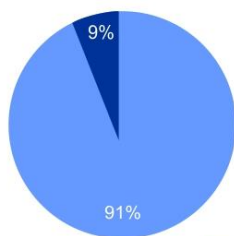
SI (94%)  
NO (6%)

¿Está anticuado?



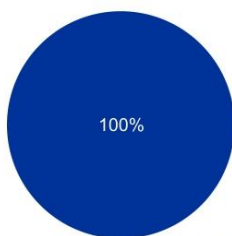
SI (0%)  
NO (100%)

¿Es su tipografía evocadora  
de su razón de ser?



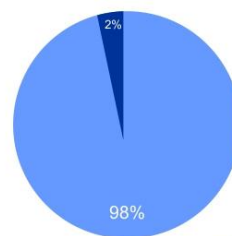
SI (91%)  
NO (9%)

¿Informa de manera equívoca  
la actividad real de la empresa?



SI (0%)  
NO (100%)

¿Refuerza el color su  
razón de ser?



SI (98%)  
NO (2%)